

# 広告コミュニケーション理論の新しい展開

——その社会的意味作用をめぐって

君 塚 洋 一

## I 「操作」理論から

### 「参与」理論への転回

記号作用、あるいは言説(discourse)の作用としての広告コミュニケーションの研究は、特にここ十年ほどの広告研究にとって、ひとつの発展的パースペクティブを提供するものであった。広告コミュニケーションを記号作用、あるいは言説の作用として捕捉しようとするアプローチは、ある意味で、広告コミュニケーションに対する基底的アプローチであった経済学的、マーケティング論的、マス・コミ

ュニケーション論的な方法論の範疇には必ずしも収まり切らずにいた多くの問題を体系的に捉えるためのフレームワークを提供したのだ、という言い方もできるだろう。

よく知られているように、広告テキストの深層構造的に着目することによって、個々の受け手レベルから社会全体に至る<sup>(1)</sup>広告コミュニケーションの意味作用を括り出そうとする試みは、もちろん着想自体としてはそれほど新しいものではない。しかしながら、大衆文化研究の一環、あるいは(極めて大雑把だが)たとえばD・J・ブーアスティンやD・リースマンに始まり、J・K・ガルブレイス、J・ボードリヤールに至るいわゆる「消費社会論」の一環をな

す議論としてではなく、広告コミュニケーションの意味作用がそれ自体でひとつの中心的テーマとして取り上げられるようになるのは、ここ十数年、正確には一九七〇年代中期以降、英国においてV・L・レイマーやJ・ウィリアムスンらがその「神話性」や「イデオロギー性」を構造主義的な見地から体系的に分析する試みを結実させてからのことである。

日本においても、レイマーやウィリアムスンなど、広告コミュニケーションの意味作用や神話の構造性の分析に手を染めた中心的研究者の所論の紹介という形で、この手の研究はすでに一九七〇年代から一部の注目を集めてつづつた。<sup>(2)</sup>しかし、このようなアプローチ相互の連関性や相違性を一旦パースペクティブのなかに収めた上で、改めてこれらのアプローチの有効性や限界性を再検討する作業が行われるようになるのは内外を問わず一九八〇年代以降の動向のなかにおいてのことであり、その意味で、構造主義、あるいはマルクス主義的構造主義をバックボーンとした記号理論やテキスト理論による広告コミュニケーション理論再編成の試みは、むしろここ数年、そして今後の展開のなかでようやくその真価を問われるところにさしかかったと言

えるのである。

そのような動向を何よりも顕著に示しているのは、これまで英国、あるいはヨーロッパ系の研究者を中心に行われてきたこの種のアプローチに、アメリカの広告研究者、マス・コミュニケーション研究者が目を向け始めた、ということである。たとえばマサチューセッツ大学アムハースト校のコミュニケーション研究学部準教授S・ジャリーは、昨一九八七年に出版された著書「The Codes of Advertising」<sup>(3)</sup>のなかで、ウィリアムスンやレイマー、E・ゴフマン、J・ダイヤー、そして英国のいわゆる「文化研究」<sup>(4)</sup>学派の影響下にある広告研究者らのこの分野における主要な諸理論を俯瞰したうえで、これらの広告研究がかつてのそれと極めて異なる点は、広告コミュニケーションの受け手をめぐる「操作」(manipulation)理論から「参与」(participation)理論への決定的な転回を遂げたことである、と述べている。<sup>(5)</sup>ジャリーがこのように述べるのは、もちろん、広告コミュニケーションは他のマス・コミュニケーションがそうであるように、コミュニケーションの送り手という「主体」を持たない、<sup>(6)</sup>というJ・ウィリアムスンの所論を念頭に置いてのことである。

広告コミュニケーション過程において、広告メッセージを制作し送出するのはいくまでもなく広告主企業であり広告制作者である。しかしウィリアムズらマルクス主義的構造主義の立場に立つ英国の広告研究者は、広告コミュニケーションが厳密な意味で広告主企業や広告制作者の語りかけではないことに着目する。彼らによれば、広告コミュニケーションの受け手は、単に広告メッセージの意味内容を受容するだけではなく、それを再構成し創出する。つまり、広告メッセージは、受け手に対して作用するのではなく、受け手を通して作用するのである。

このプロセスのなかで、広告メッセージの共示レベルにおいて生起するのが、ウィリアムズのいわゆる「転移」作用である。多くの広告メッセージにおいて、提示される製品と製品以外の社会的対象とは、それらの極めて恣意的な関係性にもかかわらず、後者から前者へと、意味・イメージ・価値の「転移」(transference)<sup>10)</sup>を生起させ、このプロセスのなかで、製品は、自らの外部に存在する社会的価値という有効な差異を獲得するのである。

広告コミュニケーションが、コミュニケーションの「主体」を持たない、というのは、広告コミュニケーションの

送り手が決してテキストの即応的・明示的な意味のレベル、すなわち外示レベルにおいて、いささかなりともこの意味やイメージや価値の転移を受け手に対して言明することがない、という意味に他ならない。広告メッセージの共示レベルにおける記号内容の転移は、広告コミュニケーションの送り手が生起させるものではなく、専ら受け手がその思考構造において生起させるものである。

例えば、美貌の女優を起用した化粧品広告のテキストにおいて、この女優の映像記号によって示される美貌や性的魅力といった共示的意味内容が製品の化粧品へと転移され、この化粧品がそうした美貌や性的魅力を具現するものであることが暗示されるとすれば、それはこの広告コミュニケーションの送り手がそうしたメッセージを受け手に言明したからではなく、受け手が自己の文化的なコード照合機構によって美貌や性的魅力というこの女優の社会的価値を認知し、この価値の由縁を製品の化粧品に結びつけて考えることによってそうした意味作用を創出したからなのである。

この広告テキストにおいて、送り手は単に女優と化粧品という二つの記号表現を提示しただけであり、女優という

記号によって製品である化粧品という記号表現の意味内容を創出するのは専ら受け手の営為なのである。J・ウィリアムソンは、受け手がこの過程で記号と共示義との照合を行うコード機構を「指示対象システム」(referent system)と呼び、この指示対象システムによって意味の創出が行われる場こそが、受け手が「主体」として構成される空間なのだと述べた。

近年の広告研究において、英国の「文化研究」学派のパスペクティブを取り入れたり、マルクス主義的構造主義の立場に依拠したりする研究者の総てが、ウィリアムソンが「主体」の概念を用いて行ったような広告コミュニケーションの意匠作用の理論の構築の仕方をしている訳ではない。しかしながら、理論的枠組のヴァリエーションこそあれ、近年のこの手の広告研究においては、S・ジャリイが言うように、広告コミュニケーションは、もはや、最終的には購買行動へと受け手を「操作」するものであるとは見做されておらず、むしろその送り手は、広告メッセージによって受け手の「参与」を招来し、前述のようなプロセスにおいて意味の構築／創出という作業に参加させるのだ、というパスペクティブが主流を占めつつある。

リーは言う。広告コミュニケーション過程におけるこうした受け手の能動的参与のメカニズムが認識されたことは、「広告主による(受け手の)操作や、共謀的なコントロールという究極的には実りのない考え方をわれわれに放棄させるものである」と。

広告コミュニケーション研究におけるこのような受け手「操作」理論から受け手「参与」理論への転回は、発想の系譜としては、今から四〇年近く前に、既に広告メッセージの中に「図像」という受け手の社会的・共同体的体験が凝縮された記号形態の存在を指摘していたM・マクルーハンのそれと通底するものであらう。それとともに、この理論的転回は、ある意味で、現代における広告コミュニケーションの存在様式の相対的変容に照応するものであるものかもしれない。

S・ジャリイは、D・ポープに依拠しながら、この点を、現代の企業の広告・マーケティング政策においては依然として原理的には製品差別化戦略が重視されているものの、相対的には、特に一九五〇年以降、製品志向である製品差別化戦略よりも消費者志向である市場細分化戦略が重要視されつつあることと関連づけている。ジャリイは、

D・ポープの以下のような記述に着目する。「広告が消費者に『消費の共同体』への参加を訴えかけるところにあつては、広告は、製品の望ましきではなく、この共同体の魅力を強調している。広告が製品を楽し気な背景のなかに示したり、モデルや俳優の多くが魅力的であつたりすることは、もはや驚くにはあたらなくなつて<sup>(16)</sup>いる。」

ポープのこのような指摘が、現代のマーケティングや広告戦略の趨勢をどの程度まで正確に捉えたものであるかは直ちに判断のつく類いの問題ではない。何故なら、企業戦略としての重点こそ違え、市場細分化は製品差別化と必ずしも背反するものではないからである。しかし、その時期や程度をさておくなら、こうした広告コミュニケーションの存在様式の変容は、マス・コミュニケーションとしての広告コミュニケーションの成り立ちを考うるに、極めて自明のことと思われる。

そして、広告コミュニケーション研究における「参与」理論への転回が、究極的には、製品差別化による購買説得を目指しながら、相対的には製品の差異の直接的な強調から、製品を「織り込む」社会的・文化的コンテクストの称揚へとその表現形式を移行させつつある現代の広告コミュニ

ケーションの存在様式の変容と、本質的な部分で呼応し合うものであるということもまた明らかである。

こうした現代の広告コミュニケーションの存在様式の変容に照応する広告理論の転回は、現在のこの手の広告コミュニケーション研究におけるパラダイムのあり方にも少なからぬ影響を与えている。たとえば、スチュアート・ホルのネオ・マルクス主義的なマス・コミュニケーション研究の方法論を広告研究に援用するオーストラリアの研究者サイモン・チャブマンは、タバコ広告のメッセージ解説のための記号論的フレームワークを「表1」のように設定している<sup>(17)</sup>。

このチャブマンによるフレームワークは、タバコという現在それ自体で多かれ少なかれ社会的問題となっている特殊な製品の広告メッセージについてのマトリクスであり、その意味で、もちろんあらゆる製品の広告メッセージの解説に適用できるフレームワークではない。何らかの次元で付加価値による差別化を行う必要性はあっても、製品それ自体にネガティブな問題性を孕む製品分野というのは必ずしも一般性を有するものではないからである。また、そうした特殊性のみならず、記号論的パラダイムの多様性から

〔表1〕 広告メッセージ解読のためのフレームワーク

(S. Chapman (1986) による)

	製品において	製品の使用者において
問 題 (PROBLEMS)	消費者によって認識された製品のネガティブな品質・連想	製品の使用者・潜在的使用者に対する、あるいは彼ら自身のネガティブな性格・連想(喫煙者、あるいはあるブランドの喫煙者に関する人々の見解、共通の私的心配事、懸念)
約 束 (PROMISES)	製品のポジティブな諸側面	製品の使用者のポジティブな諸側面とそうした側面を獲得するさいの製品の役割
神 話 (MYTHS)	文化的神話のメタファーとして表現された製品の役割	製品を使用するような種類の人間の本質、世界における彼らの基本的性格、必要および地位： 神話的人物像それ自体

言っても、縦軸の設定の仕方に関しては検討の余地があるだろう。しかし、主軸における「製品／製品の使用者」のフレーム設定は、現代の広告コミュニケーションの存在様式の基本的フェイズを十全に捕捉するものであると言っよいのではないだろうか。

J・ウィリアムスンらのネオ・マルクス主義的広告研究者が「参与」理論のうちに描出しているのは、まさに現代の広告コミュニケーションのこうした構造的に他ならない。広告コミュニケーション過程における受け手の能動的「参与」は、使用者という製品の関わる社会的コンテクストの称揚という、間接的な製品差別化の手法をとる現代の広告コミュニケーションのこの二面的構造的性によって初めて完全になるのである。

ウィリアムスンの言葉を借りれば、受け手は「転移」という過程を通じて、広告メッセージに提示された製品／製品を織り込む社会的コンテクストという基本的な二つのユニットの間における意味・イメージ・価値の「変形空間に引張り込まれ」、この空間のなかで「主体として構成」される。彼女によれば、広告メッセージの意味内容とは、まさにこの変形空間、つまり二つのユニット間における意

味・イメージ・価値の交換の場においてのみ存在し、受け手がこの空間に「主体」として立ち入ることによって初めてこの交換の作業が成立する。つまり個々の受け手は、この空間において、自己の「指示対象システム」との照合を通じて、こうした意味の交換の作業を行うことによって初めて主体となる——すなわち、消費社会における自己のアイデンティティを構築しうるのである。

いずれにせよ、こうした「主体」の概念を敷衍すると否にかかわらず、広告コミュニケーションの社会的意味作用の理論は、受け手の「参与」理論へと転回すること、かつての送り手による「操作」理論とは断絶したと見るべきである。そのような理論的状况をふまえたうえで、現在のこの手の広告コミュニケーション研究がさらにどのような方向へと進展しつつあるのかを次項以降で検討していくこととする。

## II マルクス主義的理論の

### オルタナティブな可能性

前項で指摘したように、V・L・レイマーやJ・ウィリ

アムスンが広告コミュニケーションの社会的意味作用や神話的構造化の問題を体系的に扱った著作を発表してからの一〇余年、特に一九八〇年代に入ってから数年間で、この手の広告研究はかなりの進展と拡がりを見せた。改めて言うまでもなく、これらの広告コミュニケーション理論は、構造主義、あるいはマルクス主義的構造主義をその中心的な理論的礎石として構築されたものである。そして、構造主義・マルクス主義的構造主義を援用しながら行われたこれらの広告コミュニケーション論の理論生成は、概して三つのタイプに分けられるように思われる。まず、V・L・レイマーのように、F・ソシュールやC・レヴィ・ストロースなどの構造主義的概念装置を直接的に広告研究に持ち込んだもの。そして、こうした構造主義的パラダイムのみならず、L・アルチュセールのネオ・マルクス主義的イデオロギー理論などを援用して、広告コミュニケーションの意味作用に潜在するイデオロギー性を摘出しようとするJ・ウィリアムスンの試み。そして最後に、究極的にはウィリアムスンが行ったのと殆んど同様の作業を、アルチュセール、N・プラランツァスらのネオ・マルクス主義的社会構成体論を敷衍するS・ホールらの、いわゆる「文

研究者たちの試みである。

特にここ数年間の研究の趨勢を見渡してみると、英国のネオ・マルクス主義的マス・コミュニケーション研究の隆盛に触発され、彼らのマス・コミ研究、マス・メディア研究の成果を広告研究に援用しようとする三つのタイプの研究者の動向が目につくように思われる。具体的には、前項でも若干紹介したオーストラリアの社会学者S・チャブマン<sup>(20)</sup>や、デンマークの研究者T・ヴェスタガードとK・シュレーダー<sup>(21)</sup>、そして、かつてパーミンガム大学現代文化研究センター(CCCS)に在籍しS・ホルルの直接的影響下にありながら、ウィリアムソンの所論をもその理論的射程に収めるJ・ウィンシップ<sup>(22)</sup>らの知見がそれである。

しかしながら、ごく最近になって、米国を中心に、上記のいずれのタイプにも属さない新たな広告コミュニケーション理論の展開が顕著になってきたように思われる。前項でも触れたマサチューセッツ大学のS・ジャリーや、カリフォルニア大学サンディエゴ校の社会学およびコミュニケーション研究者マイケル・シュドソンなどのアプローチがその最たるものである。彼らは広告コミュニケーション

に対して社会的なパースペクティブからのアプローチを試みており、その限りでは先に述べた英国系の研究者たちから遠からぬ立場に立っているが、彼らと英国系の研究者たちとを隔てるものは、一言で言ってしまうなら「構造的パライダイム」への距離の取り方である。

たとえばM・シュドソンは、その著のなかで広告に対する自己のスタンスに関して次のように述べている。(広告を自らの著のなかで中心的テーマとして扱っていくにあたって)「私は、記号論分析という網渡りのな行爲をするつもりはないし、コマーションという帽子の中から文化的メッセージの虹を取り出すマジックのトリックをしてみせるつもりもない。私のテーマは、広告物(advertisements)ではなく、広告(advertising)なのである」<sup>(23)</sup>

こうした記述は、広告コミュニケーションの社会的作用や消費文化へのその影響力を分析していく際の近年の米国の研究者の態度を明確に物語っている。彼らは、構造主義あるいはマルクス主義的構造主義、また文化研究<sup>カルチュラル・スタディーズ</sup>などの影響の色濃い英国系の広告研究者の動向を一旦自らのパースペクティブに収めながら、なおかつそうしたものはコンテクストを異にした独自の広告コミュニケーション



理論を確立しようとしているように見受けられる。

そのような点に留意しつつ、ここでは、広告コミュニケーションに関するこの手の研究の殆んどを網羅的に参照したうえでオルタナティブな広告理論の確立を目指すS・ジャリーの論考を取り上げてみたい。

S・ジャリーの広告コミュニケーション理論は、アメリカの広告研究者にしては稀にも根底的にマルクス主義経済学に依拠した理論的組成をもつものである。広告コミュニケーションの社会的作用についての論考におけるマルキシズムの援用という理論図式は、直ちにウィリアムスンに代表される英国系の広告研究者とのつながりを連想させる。

しかし、ジャリーは英国系の広告研究者とネオ・マルクス主義との親密な関係に知悉しつつも、彼らのようにマルクス主義と関わりとうとはしない。S・ジャリーの依拠するマルキシズムとは、ネオ・マルクス主義者といわれるL・アルチュセールやN・ブーランツァスらによって再定式化されたマルキシズムではなく、K・マルクスその人の理論——特に彼の商品の物神崇拜についての理論なのである。

(この点でジャリーは、マルクスの流通論に依拠しつつ広告の経済学的存在様式を定立したアメリカにおける数少ないマルクス主

義経済学者P・バランとP・スウィージーを思い起こさせる。)

周知のように、マルクスの商品の物神崇拜の理論は、その商品論の骨格のひとつをなすものである。マルクスによれば、資本主義的市場経済システムにおける商品の価値は、使用価値と交換価値とに大別される。マルクスのいう商品の使用価値は、その商品を生産するための現実的・個別的な「労働」によって創出され、商品の使用者の欲望の対象になるものである。これに対して、商品の交換価値とは、貨幣に置換されうる、つまり他の商品との交換比率の大小によつてはかられる相対的価値であり、これは、労働者による「抽象的・人間的労働」が対象化されたものとしての商品が有する価値である。

商品の本源的価値は、マルクスによれば、その中に対象化されたこの「抽象的・人間的労働」の多寡によつて決定されるものであるにもかかわらず、商品が商品となるとき、すなわち資本主義的市場という交換の場においては、この本源的価値は、商品の外観によつて不可視的なものにされている。もちろん、商品の外観、あるいはその使用価値もひとつのリアリティである。しかし資本主義社会におけるわれわれは、商品の外観的存在、あるいはその使用価

値こそが商品の本源的価値であると見做してしまう傾向にある。

つまり、商品の本源的価値である「対象化された抽象的・人間的労働」を産み出している資本主義的生産諸関係とそれに内在する諸矛盾とは、商品のこうした外觀的存在とその使用価値のうちに隠蔽されていることになる。このように、その本源的価値を隠蔽するその本来的な屬性をマルクスは「商品の物神的性格」と呼び、この性格のうちにその本源的価値を見失ってしまうことを「商品の物神崇拜（礼拝）」と呼んだのである。<sup>(24)</sup>

S・ジャリーの理論は、広告コミュニケーションの作用を、こうした使用価値―交換価値の関係を形成する資本主義経済の象徴的過程としての社会的コンテクストのただなかへと統合しようとするものである。ジャリーによれば、現代資本主義社会における広告コミュニケーションは、資本主義的生産関係の構造が、商品の本源的価値、その社会的重要性のある「組織的な」かたちで知らしめないことの一端を担うものである。資本主義的生産のもつ「真の、そして十全の」意味は、市場という交換の場における商品の「空虚な外見」の下に隠蔽されるのである。<sup>(25)</sup> 広告コミュニ

ケーションとは、この「空虚さ」を埋めるものに他ならない。ジャリーはいう。「ひとたびでも（生産の）真の意味が組織的なかたちで商品から『空洞化』されると、広告がこの空洞をそのシンボルイズムによって『再充填』するのである」。<sup>(26)</sup>

そして、S・ジャリーは、こうしたマルクスの商品の物神崇拜の理論によって現代広告の存在様式を以下のように定式化する。「商品の物神崇拜は、まず最初に、意味の空洞化、つまり、人間労働を通して商品に対象化された真の社会的諸関係の隠蔽によって構成される。そしてこれは、想像的／象徴的な社会的諸関係が、次の段階における意味の構築に注入（Inject）されることを可能にするためなのである。生産は空洞化し、広告がこれを充たす。真のものは想像的なものによって隠蔽される」。<sup>(27)</sup>

つまり、よく言われるように、広告は「商品に対して本質的に虚偽の意味を付与するもの」ではなく、「意味が空洞化された領域に意味を供与する」ものなのである。<sup>(28)</sup> そして、ジャリーによれば、こうした広告のもつ力の源泉は、「商品の世界において意味とシンボルイズムとを捜し求める人間の欲求から生ずる」ものであるという。<sup>(29)</sup>

さて、このようにS・ジャリーの広告理論を敷衍してみると、われわれは、ジャリーの理論と、彼とは異なる理論的系譜をなす管のウィリアムスンの広告のイデオロギー理論との類似性に気付かざるをえない。

ウィリアムスンが広告のイデオロギー理論を構築するために論拠とした理論は、レヴィ・ストロースの「トーテム」論、およびL・アルチュセールのイデオロギー理論である。ウィリアムスンによれば、広告コミュニケーションの訴求と製品の使用とによって、消費者は製品やブランドを「トーテム」とする「トーテム集団」を形成する。広告コミュニケーションは、消費者のこの「トーテム」としての製品やブランドへの欲望、すなわち自己差異化の欲求に訴求することによってこれを成し遂げるわけだが、消費財によって形成されたこの「トーテム集団」は、言うまでもなく現実の社会関係を真に表象するものではなく、現実の社会関係に対する消費者の「想像的な関係の《表象》」<sup>30</sup>されたものである。

J・ウィリアムスンにおいては、広告コミュニケーションは、前項で述べたような消費者の「主体」を形成すべく記号として生成されることによって、結果として現実の社

会関係を「誤表象」するイデオロギー・システムの一つなのである。つまり、ウィリアムスンもジャリーも、マルクス主義の根源的パラダイム、すなわち生産過程の隠蔽の理論の立場に立つ限りにおいて、現代資本主義社会における広告コミュニケーションの社会的作用に関して、究極的には同じパースペクティブを持っていると言うことができよう。両者の根本的な相違は、彼らがマルクスの経済的還元主義から脱却する際に依拠する理論的パラダイムの相違にある。

その物神的性格の故に真の意味が空洞化された商品に新たな意味を充たす広告コミュニケーションの力の源泉を、商品に意味とシンボリズムとを求める人間の欲求に求めている点からも判別されるように、S・ジャリーが依拠するのは、メアリー・ダグラスやバロン・イシャーウッドらの消費行為への文化人類学的パラダイムである。<sup>31</sup>

ジャリーによれば、人間は「商品との相互作用において意味を必要として」<sup>32</sup>おり、広告コミュニケーションは、商品の物神的性格によって失われたその真の意味の空洞を充填すべき新たな意味を供与する、資本主義的市場経済システムに固有の内在的サブ・システムなのである。つまり、

人間労働を通して商品に対象化された生産過程のもつ真の意味が、その物神的性格の故に隠蔽されたのちに、商品の「意味の漂流を阻止するため」に作用するシンボリズム供与の社会的コミュニケーション・システムこそが広告コミュニケーションなのである。

これに対して、J・ウィリアムソンは、C・レヴィ・ストロースの文化人類学的概念をも借用しはするが、彼女が究極的にその理論の根底に据えるのは、何といつても、伝統的マルクス主義の経済的還元論を社会構成体の審級の「重層的決定論」によって脱却するL・アルチュセールのネオ・マルクス主義的パラダイムである。

前項でも述べたように、ウィリアムソンはアルチュセールのイデオロギーと主体についての理論に準拠しながら、広告コミュニケーションを消費社会における消費者の存在様式に本質的に連関するものとして論ずる。ウィリアムソンによれば、消費者は、広告コミュニケーションの意味生成プロセスに「主体」として立ち会うことによって自己の「誤表象」的なアイデンティティを獲得するのである。

しかし、言うまでもなくこの「アイデンティティ」は、広告コミュニケーションの受け手／消費者にとって「誤表

象」的なものとは認識されていない。つまり、消費者の存在を規定している、生産関係を含む現実の社会関係は、この誤表象的なアイデンティティの形成によって「隠蔽」されるのである。

このように、米国系広告研究者S・ジャリーと英国系研究者の代表的存在であるJ・ウィリアムソンは、究極的にはマルクス主義的パラダイムに準拠しながらも、主体イデオロギーの問題を定立する記号理論へのスタンスの相違によって、かなり異質な広告コミュニケーション理論を展開している。J・ウィリアムソンのようなネオ・マルクス主義的、構造主義的パースペクティブは、広告理論のみならず、マス・コミュニケーション論、情報環境論、大衆文化論といったテリトリーにも援用が可能な極めて今日的な問題機制を備えているとともに、その構造主義的方法論が、同じような英国系広告研究者やマス・コミ研究者らからの批判の対象になつて<sup>34)</sup>もいる。

これに対してS・ジャリーの広告理論は、ウィリアムソンや文化研究学派系のネオ・マルクス主義的広告研究者と異なるのみならず、いわゆる伝統的なマルクス主義的広告論とも一線を画しており、その意味で、ネオ・マルク

ス主義的マス・コミ論、広告論一辺倒という感の強かったこの手の広告研究に新たな一石を投じる論考と見做すべきであろう。ジャリーを含めたアメリカ系のこの手の広告研究者の今後の動向には留意しておきたい。

### III 記号におけるイデオロギー的な

#### アクセントの規定

前項で述べたように、英国の「文化研究」<sup>カルチュラル・スタディーズ</sup>学派をはじめとするネオ・マルクス主義的な広告研究は、ここ一〇年以上もの間、この手の広告研究の領域を風靡したが、構造主義・記号理論といった彼らの中心的パラダイムが、特に昨今の米国において相対化、あるいは批判の対象となっているのも事実である。

しかしながら、S・ジャリーをはじめとする米国のこの手の広告研究者の論考のオルタナティブな可能性を正當に評価しなければならない一方で、英国系の研究者たちのネオ・マルクス主義的、構造主義的パラダイムを再検討・再定式化する余地が存在することもまた認められねばならないであろう。ジャリーらによる「決別」の動向はあるにし

ても、ひとつのマス・コミュニケーション研究としての広告コミュニケーション論にとって、マス・メディア論や情報環境論へと疎通していく可能性の高い記号理論や主体／イデオロギー理論の有効性は何といっても捨て難いものであるからだ。

先に広告コミュニケーション理論が受け手「操作」理論から受け手「参与」理論へと転回を遂げたことについて述べたが、こうした転回はまた、かつての広告批判によく見られた「広告は事実を歪曲・改変する」という発想の放棄を伴うものであった。これは、「広告主による受け手操作」という発想がJ・ウィリアムソンの「広告コミュニケーション」の意味生成過程への参与による受け手の主体の構築」の理論化作業によって覆されたのと同じように、英国のネオ・マルクス主義的マス・メディア研究の成果を広告研究に敷衍していこうとする英国内外の広告研究者の台頭によってもたらされたものであると言えることができる。

たとえば、S・ホールらのネオ・マルクス主義的メディア論に準拠した広告理論の構築を目指す先述のS・チャプマンは、ホルルのマス・メディア・イデオロギーについての所論を広告コミュニケーションにも適用して次のように

言う。「……ホールが強調するように、広告とは、『現実的諸関係』に対する虚偽ではなく、むしろ『現実的諸関係』の虚偽的な屈折化 (inflection) であるような表象の組み合わせを維持するメカニズムなのである。実際この表象はそうした『現実的諸関係』に依存するのである<sup>(35)</sup>」。

チャプマンが敷衍するホールのメディア論は、よく知られているように、アルチュセールのイデオロギー論、特に「イデオロギーは現実を提示するだけだと述べてつづいて現実を表象(再提示)するものだ」というテーゼを援用したものである。ホールによれば、マス・メディアとは何よりも「意味表示機能」<sup>(36)</sup> (signifying agents) である。メディアの機能は現実の「表象」であり、その活動は「単に既存の意味を伝達することだけではなく」、「選択と提示、構造化と形成」という「事物に意味を持たせる」積極的労働<sup>(37)</sup>を行うことである。

つまり、アメリカのいわゆる多元主義的メディア論がよく主張するように、メディアは現実を「反映」するものではなく、それは「意味表示の実践」<sup>(38)</sup>を行うイデオロギー装置なのである。その意味において、マス・メディアは現実の反映・再生産に携わる無色透明な媒体ではあり得ず、む

しろそれ自体がひとつの意味規定権力なのである。チャプマンが定式化したような広告コミュニケーション理論の背後にはホールのこうしたネオ・マルクス主義的、構造主義的メディア観が貫徹している。

ところで、S・ホールのこのようなメディア論は、アルチュセールの理論に強い影響を受けたものであるばかりでなく、例えば彼の『「イデオロギー」の再発見」<sup>(39)</sup>と題する有名な論文の論理の展開においては、いま一人、というより二人の重要な理論家の論考が見え隠れしている。

この論文のなかで、マス・メディアを「意味表示機能」、意味規定権力であると定義したうえで、ホールは、メディアのそうした意味表示・意味規定の表象の機能を実現せしめている言語／記号の性格と作用とに論考を進めていく。ホールは、このようなメディアの現実表象機能を可能ならしめているものが、結局のところ言語／記号の本源的なイデオロギー的性格であると考える。つまり記号表象によって実現されるメディアの意味表示活動とは、ひとつの「イデオロギー闘争」であると彼は見做すわけである。そしてこの「イデオロギー闘争」とは、究極的には「階級闘争」に他ならない。

ホールは、メディアによる表象Ⅱ意味表示の過程で、こうした表象活動を実質的に可能ならしめている言語／記号において生起するこの「イデオロギー闘争」を、ソヴィエトのマルクス主義的記号学者V・N・ヴォロシノフとM・M・バフチンの言葉を借りて「言語における階級闘争」と呼んだ。<sup>(40)</sup>ホールは、ヴォロシノフとバフチンの以下のような論述に注目する。

「記号に反映されている存在は、ただ反映されているのではなく、そのなかで屈折させられている。イデオロギー的記号における存在のこの屈折はなにによって規定されているのであろうか? ——それは、ある記号的集団の枠内におけるさまざまな方向への社会的利害の交叉、つまり階級闘争によってである。

階級は、記号的集団、つまり、イデオロギー的コミュニケーションのために同じ記号を使用する集団とは一致しない。たとえば、同一言語をさまざまな階級が用いる。このためそれぞれのイデオロギー的記号のなかで、多方向のアクセントが交叉している。記号は階級闘争の舞台となっている。

イデオロギー的記号のこの社会的なアクセントの多様さ

は、記号のひじょうに重要な契機である。実際、アクセントのこの交叉<sup>(41)</sup>によってはじめて、記号は生き、動き、発達しうるのである。」

記号において交叉するこの「社会的なアクセントの多様さ」(social multi-accentuality)という概念は、ホールが発展させたマス・メディアの一般理論のみならず、広告コミュニケーションの社会的作用の理論の構築においても極めて有効なものだと思われる。

言うまでもなくマス・メディアそのものではありません。広告コミュニケーションの送り手、すなわち広告主企業と広告制作者は、もちろんホールが言うようにマス・メディアがそうであるような意味において、「意味表示機関」であるわけではない。しかしながら、究極的には資本の巨大性によって、広告メッセージというマス・コミュニケーション・メッセージを日常的に送出し続けるメディア・チャネルを専一的に確保し得ているという意味において、広告主企業もやはり一個の強力な意味表示機関Ⅱ意味規定権力<sup>(42)</sup>と言うほかはない。

例えば前述のチャブマンは、オーストラリアのタバコ広告の分析を通じて、タバコ・メーカーは少なからぬタバコ

広告のメッセージの提示によって、現実的には健康上の問題を孕む喫煙という行為を社会的に肯定する世界観を構築することを目指すものであると指摘した。<sup>(4)</sup> こうした「世界観」の構築はもちろん、現実的にはそれ以外の何物でもないタバコという製品がある場面設定<sup>セッティング</sup>の中に提示し、強い男性性や自然のもつ爽快感という意味・イメージ・価値をそれへと「転移」させるプロセスを生起させることによって可能となるものである。

喫煙の有害性は科学的にかなりの程度まで証明されている事実である。そうした事実が相俟って、社会においては実際にタバコあるいは喫煙をめぐって、実にさまざまな言説が飛び交っている。そして、昨今にあつてはその有害性の科学的証明や人権問題的配慮から、タバコ、あるいは喫煙という「観念」に対してネガティブな言説が優勢を占める状況にあることは周知のとおりである。つまり、こうした社会においては、タバコ・喫煙という観念を表象する記号<sup>サイン</sup>の場にあつて、多様なイデオロギーのアクセントが「交叉」し、ネガティブなアクセントが優勢を占めているのである。

タバコ・メーカーによる広告コミュニケーションを通じて

ての「意味表示／意味規定」活動は、まさに、タバコ・喫煙という観念を示す記号の場において拮抗し合っている多様なイデオロギーのアクセントを、とりわけネガティブなアクセントを、ポジティブな方向に反転／規定しようとする極めてイデオロギー的な記号活動である。それは、例えば男性性や自然性といった意味・イメージ・価値を製品へと転移するプロセスを、受け手による意味生成への「参与」という無意識の領域のうちに封じ込めている点において極めてイデオロギー的なのである。

ヴォロシノフとバフチンは言う。

「……イデオロギー的記号を生きた変化しやすいものとして、まさにその同じものが、記号を、存在を屈折させ歪める媒体にしている。支配階級は、イデオロギー的記号に超階級的な永遠の性格をそえ、そのなかで行われる諸々の社会的評価の闘争を鎮め内部に追いやり、記号を単一アクセントのものにしようとする。」

ヴォロシノフとバフチンのこの指摘は、広告媒体を使用し、極めて多量かつ強力な記号のイデオロギー的アクセントの規定を制度的な基盤のもとで行う現代の資本主義的企業システムの「意味表示／意味規定」活動を捕捉するうえ



で、非常に有効なパースペクティブを提供するものである。そして、彼らのこうした指摘は、L・アルチュセールのイデオロギー理論や、アルチュセールに準拠するJ・ウィリアムソンの広告コミュニケーション理論に照応するものである。

ウィリアムソンの広告理論の核心は、広告コミュニケーションの訴求と消費財の分配とによって形成された「トテム集団」という、現実を誤表象するアイデンティティの構築が、消費者／受け手に現実の社会関係を誤認させ、結果的にはその誤認の構造によって多様な諸矛盾を孕む資本主義の制度的基盤を安定化させる、というものであった。

広告コミュニケーションは、受け手をその意味生成過程に参与させることで、彼らをそれが規定するような豊かで洗練され魅力的な「主体」へと構成し、それがその製品の購買によって約束するこうした受け手の自己示差的・脱階級的・脱現実的イデオロギーの実現を、現実にはいつまでも現存の階級的な基盤への依存に帰結させつつ「果たす」のである。

このような広告コミュニケーションという「誤表象」的なプロセスのなかで、広告メッセージという「イデオロギ

ー的記号」は、企業システムによって「超階級的な永遠の性格」をそえられ、製品が存在する世界こそが社会的に肯定された理想的な世界であり、製品の購買こそが受け手の自己示差的・脱階級的・脱現実的イデオロギーを十全に実現する予定調和的な行為であることを謳う「世界観」を開示する。こうした広告コミュニケーションのプロセスにあつては、製品および製品を演出する人物・場面設定<sup>セッティング</sup>といったあらゆる記号が、この「世界観」こそを是とする「単一の」イデオロギー的「アクセント」によって染め抜かれているのである。

現代の資本主義的市場経済制度における企業システムとは、このように、広告メディアという優れてイデオロギー的なテクノロジー装置によって、大量の記号供与による強力な意味規定・アクセント規定を行うひとつの価値支配機構である。そして、あるイデオロギー的アクセントに染め抜かれた広告メッセージによって、多かれ少なかれ何らかの「企業イメージ」が一般消費者において形成されるとすれば、現代の企業システムとは、その物的所有や人的組織、本来的企業活動とは基本的に直接関与しない諸記号、J・ボードリヤールのいわゆる「シミュラクル」（現実環境に対

応しない記号)として存在している側面を持っていることになる。

もちろん「企業イメージ」は、消費者にとってその製品によって左右される側面が圧倒的に多く、広告メッセージによって形成された企業イメージや製品イメージは、現実的な製品の購買・使用というプロセスによって検証・修正することが基本的には可能である。しかし、今日における市場の均質性に鑑みれば、製品の購買・使用による企業のアイデンティファイ、企業イメージの決定は、相対的にみてそれほど容易ではない状況にあることもまた事実である。

そしてまた、広告メッセージによって構築した企業イメージを、製品プロモーションの失敗、経営的行き詰り、社会的不祥事などがもたらすネガティブな「アクセント」の発生によって消失、あるいは反転させる状況に陥った場合においても、広告メディアという意味規定手段を保証されている現代的企業システムは、そうしたネガティブなアクセントを発生させる原因となった社会的現実には言及せず、依然として広告メディアのチャンネルを通じて、あるイデオロギー的記号のアクセントの規定によって特定のイメージ

を巨大な規模で投与し続けて行くことが原理的には可能である。

かつて、いわゆる情報環境論は、情報環境の現実環境からの自律を唱えた。こうした情報環境論が主張するように、そもそも「事実」というものが記号化されることによって初めて事実になり得、それ故に「リアリティ」というものが多かれ少なかれ相対的なものであるとしても、そのことは、ある支配的な社会集団が、「事実」という絶対的準拠基準を持ちえない「リアリティ」を多様に交叉する社会的利害の方向性を、ある方向に規定しうる可能性を否定するものでは全くない。

すなわち、現代の資本主義的企業システムは、広告コミュニケーションを含むマーケティング・コミュニケーションによって、記号の集積としての「情報環境」におけるイデオロギー闘争を優位に進める制度的基盤を持った支配的な価値規定機構なのだということができよう。

これまで述べて来たように、V・N・ヴォロシノフとM・M・バフチンのマルクス主義的記号学は、L・アルチュセールの主体／イデオロギー理論とともに、消費社会を規定する広告コミュニケーションの社会的意味作用の様相

を捕捉していくために極めて有効かつ不可欠な理論的パラダイムであり、今後さらに、S・ホルのメディア論との連関を検討していくことによって、広告の制度的基盤の理論をも包摂していくことが可能になるだろう。

#### IV 結 び

本稿においては、社会学的な広告コミュニケーション理論が、いわゆる受け手「操作」理論からその「参与」理論へと転回したこと、オルタナティブなマルクス主義的広告コミュニケーション理論が萌芽しつつあること、にもかかわらずいわゆるネオ・マルクス主義理論、特に主体／イデオロギー理論を梃子にした広告コミュニケーション理論がなお発展性を秘めていることを検討してきた。

II項で述べたように、S・ジャリーが確立しつつあるオルタナティブなマルクス主義的広告コミュニケーション理論は、構造主義・記号理論に依拠するネオ・マルクス主義的理論の孕む方法論的問題性を克服しうるひとつのパスベクトイブを提起している。ジャリーは、ウィリアムスンなどのネオ・マルクス主義的構造主義的アプローチに対す

る自らの批判的立場を、英国のネオ・マルクス主義的メディア研究者でありながらいわゆる「政治経済学」的アプローチを取るN・ガナムらの、構造主義や文化主義に対する批判的立場と近いものと考えているように見受けられる。<sup>(44)</sup> ジャリーのパスベクトイブの可能性は、英国におけるこうした構造主義・文化主義への批判的な研究動向と関連させて捉え直されねばならないであろう。

とは言うものの、J・ウィリアムスンや、S・ホルの理論を敷衍するS・チャプマンらのネオ・マルクス主義的・構造主義的アプローチの有効性は依然として揺るぎないもののように思われる。広告という企業活動や制度は、何といても資本主義的経済システムの制度的基盤の上に存在するものであり、この側面を度外視しての立論が無意味であることは言うまでもない。しかし、また逆に、情報環境としてのみならず、消費者の「主体」の領域にまで立ち入り、「消費社会」の構成メンバーとしての「誤表象」的なアイデンティティを構築することによって初めてその存在様式を全うしうる広告コミュニケーションのイデオロギー作用を捕捉するためには、ネオ・マルクス主義的な立場に依拠した構造主義的アプローチの「sensitivity」<sup>(45)</sup> (S・ジャリー)

は不可欠の要件であり続けるのではないだろうか。

その意味でも、S・ホールやJ・ウィリアムソンの依拠するアルチュセールの主体／イデオロギー理論に、V・N・ヴォロシノフとM・M・バフチンのマルクス主義的記号学理論のバースペクティブを付加した統合的なネオ・マルクス主義的、構造主義的広告コミュニケーション論の理論的・実証的地平を切り拓いていく必要がある。

ところで、S・ジャリーは、近代以来、特に今世紀に入ってから、社会においてはモノと人間、商品と人間との関係性こそが何にも増して重要なモメントになりつつあると述べ、それ故、モノについての言説である広告は人間の行動のひとつの基本的側面を扱うものである、という点を広告研究のひとつの出発点にするべきだと主張している。

この点においては、ジャリーに限らず、現在の米国の少なからぬ消費社会研究者、社会学的広告研究者の認識が一致しているように見受けられる。例えば、ニューヨーク市立大学ハンター・カレッジの社会学者スチュアート・ユウエンは、その著のなかで、今世紀の初頭、新たに誕生することになった大衆消費者に更なる欲望を創出せしめる必要性が生じたために、資本主義的産業システムのイデオロ

ギーが社会的に徐々に浸透してゆくなかで、重要なのは商品だけではなく、人とモノとの間の関係、人間と商品との間の関係もそれに劣らず重要視されるような社会状況への変化が必然的に訪れたと述べている。<sup>(46)</sup>

冒頭でも触れたが、こうした認識は、広告コミュニケーションの訴求と消費財の分配とによって、消費社会における人間は初めて「主体」となり得るのだというJ・ウィリアムソンらの所論と通底するものである。

広告コミュニケーションとは、何よりも、量的・質的なメディアの拘束性のなかで、製品を組み込んだ脱階級的・自己示差的生活様式を「換喻」的に提示するマス・コミュニケーションである。それは、受け手をその意味生成過程へと参与させることによって、製品を含む脱階級的・自己示差的諸記号の「書き割り」のただなかに受け手の「主体」をはめ込み、限定的な要素によって構成されたそうした諸記号の書き割りの世界に「隣接」した脱階級的・自己示差的全体世界を示唆する極めて高度な記号作用でありコミュニケーション戦略なのである。そして、これを可能にしているのは、遍在的なマス・メディア・ネットワークのもつ「アジェンダ・セッティング」的生活世界構能力に他

ならない。

ここで重要なのは、言うまでもなく、広告コミュニケーションのみが、消費者や受け手の「主体」を構成するものではない、という点である。消費現象の領域に限っても、今日の社会には、広告コミュニケーション以外のマーケティング・コミュニケーション、あるいはマーケティング・コミュニケーション的マス・コミュニケーションが日常的なレベルで遍在している。広告コミュニケーションは、こうした諸々のマス・コミュニケーションの一領域として作用しているにすぎない。

いずれにせよ、広告コミュニケーションを含むマーケティング・コミュニケーション的マス・コミュニケーションは、それらがプロモートすべき製品を包摂する生活様式と人間との関係性こそが何にも増して重要であり、製品の購買によってそうした世界に所属することで脱階級的・自己示差的・脱現実的イデオロギーを実現することが可能であるという「世界観」を是とする方向へと、消費社会の記号環境におけるイデオロギー的アクセントを規定していく。このような消費社会に棲むわれわれの「主体」は、フィジカルな現象世界に準拠することがますます少なくなり、こ

れらの「主体」は、S・ニューウエンの言葉を借りるなら、「方向感覚の永遠の喪失」<sup>(47)</sup>という状況の下に置かれ続けるであろう。

(注)

- (1) バルト、R、沢崎浩平訳「映像の修辞学」『第三の意味』みすず書房、一九八四。
- (2) 例えば、川上宏「アメリカ一九七四年、第二信——“立場”変われば広告観も変わる」『月刊アドバタイジング』一九七四年六月号「電通」pp.41～45。
- (3) 例えば André, G., Ericsson, L. O., Ohlsson, R., Tännsjö, T., *Rhetoric And Ideology In Advertising*, Stockholm, AB Grafiska Gruppen, 1978。
- (4) Leymore, V. L., *The Hidden Myth*, London, Heinemann, 1975。
- (5) Goffman, E., *Gender Advertisements*, London, Macmillan, 1979. (First published in 1976 by The Society for the Anthropology of Visual Communication in U.S.A.)
- (6) Dyer, J., *Advertising As Communication*, London, Methuen, 1982。
- (7) Winship, J., "Sexuality for Sale", Hall, S., Hob-

son, D., Lowe, A., Willis, P. (eds.), *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson, 1980.

- (8) Jhally, S., *The Codes of Advertising—Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, London, Frances Pinter, 1987, p. 131.

- (9) Williamson, J., *Decoding Advertisements—Ideology and Meaning in Advertising*, London, Marion Boyars, 1978, p. 14.

- (10) *ibid.* p. 25.

- (11) *ibid.* p. 20.

- (12) *ibid.* p. 41.

- (13) Jhally, S., *op. cit.* p. 131.

- (14) *ibid.* p. 132.

- (15) McLuhan, M., *The Mechanical Bride*, New York, The Vanguard Press, 1967, (First published in 1951 by Routledge & Kegan Paul) (井坂祐記『機械の花嫁』竹文書店 一九六七年)

- (16) Pope, D., *The Making of Modern Advertising*, New York, Basic Books, 1982, cited in Jhally, S., *op. cit.* pp. 127~128.

- (17) Chapman, S., *Great Expectations: Advertising and the Tobacco Industry*, London, Comedia, 1986,

p. 73.

- (21) Williamson, J., *op. cit.* pp. 44~45.

- (19) エ・リ・マ・ス・ン・の広告コ・マ・ニ・オン・理論の核心をなすもの概念は、エ・マ・ス・ン・のイン・タ・ロ・ギー・論に依拠するものではない。同註(1) エ・マ・ス・ン・の精神分析理論とその批判的検討。

- (20) Chapman, S., Egger, G., "Myth in cigarette advertising and health promotion", Davis, H., Walton, P., *Language, Image, Media*, Oxford, Basil Blackwell, 1983, pp. 166~186.

- (21) Vestergaard, T., Schrøder, K., *The Language of Advertising*, Oxford, Basil Blackwell, 1985.

- (22) Winship, J., *op. cit.*

- (23) Schudson, M., *Advertising, The Uneasy Persuasion—Its Dubious Impact on American Society*, New York, Basic Books, 1984, p. 5.

- (24) K・ベルタンの商品論を中心とする商品物の神崇拝論について、エ・マ・ス・ン・の「向坂逸郎記『資本論(1)』」岩波書店 一九六九年を参照した。

- (25) Jhally, S., *op. cit.* p. 51.

- (26) Jhally, S., *ibid.*

- (27) Jhally, S., *ibid.*

- (28) Jhally, S., *ibid.*
- (29) Jhally, S., *ibid.*, p. 52.
- (30) フルチャーソン、L. 西川長夫訳「イデオロギーと国家のイデオロギー装置」『国家とイデオロギー』福村出版、一九七五、五八頁。
- (31) Douglas, M., Isherwood, B., *The World of Goods*, New York, Basic Books, 1978.
- (32) Jhally, S., *op. cit.* p. 52.
- (33) Douglas, M., Isherwood, B., *op. cit.* p. 65.
- (34) 例へば Pateman, T., "How is understanding an advertisement possible?" Davis, H., Walton, P. (eds.) *op. cit.* pp. 187~204., Beezer, A., Grimshaw, J., Barker, M., "Methods for cultural studies students", Punter, D. (ed.), *Introduction to Contemporary Cultural Studies*, Harlow, Longman, 1986.
- (35) Chapman, S., *op. cit.* p. 55, Hall, S., "Culture, the media and the 'ideological effect'", Curran, J., Gurevitch, M., Woolcott, J. (eds.), *Mass Communication and Society*, London, Edward Arnold, 1977, p. 324.
- (36) Hall, S., "The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies", Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., Woolcott, J. (eds.), *Culture, Society and the Media*, London, Methuen, 1982, p. 64.
- (37) *ibid.*
- (38) *ibid.*
- (39) *ibid.*
- (40) *ibid.* p. 76.
- (41) マクローレン、V・N・マンチン、M・M、桑野隆訳『ヘンタス主義と言語哲学——言語学における社会学的方法の基本的諸問題』未来社、一九七六、三四~三五頁。
- (42) Chapman, S., Egger, G., *op. cit.* p. 168.
- (43) マクローレン、V・N・マンチン、M・M、*op. cit.* p. 35.
- (44) Jhally, S., *op. cit.* pp. 66~68.
- (45) *ibid.* p. 144.
- (46) Ewen, S., *Captains of Consciousness—Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1976.
- (47) ニーランド、G「現代の広告——都市生活の媒体」総合研究開発機構編『大都市と文化』学陽書房、一九八四、九八頁。